液态奶产量连降2年

乳企增长寄希望于升级与“隐性”品类

从11月27日举行的2019中国奶业20强(D20)峰会上获悉,国内乳制品产量增速正在放缓,而2017以来国内主要的乳制品品类——液态奶的产量已经连降2年。在业内看来,国内的乳业消费结构并不合理,液态奶消费量已经摸到天花板,而未来乳制品行业增长一方面来自产品的换挡升级,另一方面则来自如奶酪、黄油等“隐性”消费品类。

根据当天公布的2019奶业质量报告数据,2018年中国奶类产量3176.8万吨,同比增长0.9%,相比2013年增长1.9%,但乳制品产量2687.1万吨,同比2013年下滑了0.4%,其中液态奶产量2505.5万吨,比2013年增长7.3%,但从2017年开始产量增长就进入下行。

而在此前举行的行业论坛上,农业农村部副部长于康震也曾透露,目前国内乳制品消费增速正在放缓,近十年间,年均乳

制品消费增幅只有0.8公斤,这远低于上一个十年年均2公斤的增幅。

独立乳业分析师宋亮表示,国内乳制品消费的放缓与中国的乳业消费结构有关,长期以来,国内乳业消费以液态奶为主,经过长期发展,国内液态奶的消费已经接近天花板,但在欧美等国,奶酪、黄油等乳制品的消费占比会更高。

公开数据显示,国内2018年人均乳制品消费34.3千克,约为世界平均水平的三分之一,但主要以液态奶为主,美国人均奶酪消费为17.2千克,折合生鲜乳172千克,欧盟人均奶酪消费18.3千克,这和生鲜乳183千克,国内人均奶酪消费0.1千克,相比偏低。

值得注意的是,虽然乳制品消费量放缓,但国内主要乳业上市公司依然维持着较好的业绩增长,这一方面或来自市场集中

度的提升,2018年国内规模以上乳制品加工企业有587家,比2013年减少了71家;而另一方面或与价格因素相关。2018年中国牛奶的平均零售价格为11.6元/千克,5年内上涨了19.6%,而酸奶和奶粉的零售价格也比2013年增长了13.4%和15%。

但在业内看来,由于传统的乳制品市场消费逐渐饱和,在存量市场竞争激烈的局面下,乳企的下一步增长一方面靠产品的换挡升级,另一方面则需要在新领域拓展空间。

在D20峰会期间,记者注意到,近年来热度不断上升的低温巴氏奶成为目前各乳企推动换挡升级的主要方向。

中国乳制品工业协会荣誉理事长宋昆冈表示,液体奶是我国乳制品行业的当家产品,是消费量最大的产品,而优化结构、提升质量的机会也在于此,2017年低温巴氏奶的市场占有率约

有15.2%,常温乳占84.8%,还有很大的升级空间。

相比于传统的常温奶产品,巴氏奶由于加工工艺技术的不同,能够保留更多牛奶中的活性物质,而被认为质量更优,也是乳企的高毛利产品。根据新乳业财报来看,其低温产品毛利率为42.87%,远高于常温产品的24.67%。

这对于传统乳企来说无疑是机会,在D20期间,国内低温巴氏奶主要生产企业光明乳业、三元股份、卫岗、燕塘乳业等也抱团公布了新的巴氏奶团体标准,并推动“新鲜巴氏乳”国家标准出台,希望以活性物质指标为标准,建立与常温奶的区隔,以加快低温巴氏奶的普及速度。

值得注意的是,越来越多的乳企也开始转向“隐性”消费领域谋求新的增量空间。

蒙牛CEO卢敏此前向媒体表示,从市场消费来看,目前国内人均乳制品消费量与欧美

还有很大的差距,虽然传统意义的牛奶产品消费增速逐步放缓,但随着国内餐饮西式化趋势越来越明显,乳制品的隐形消费正在不断增长,创新产品不断出现,比如烘焙用原料、奶盖茶、咖啡等都需要用到大量高品质的牛奶和芝士等乳制品。

在《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》中,要求优化乳制品产品结构,统筹发展液态乳制品和干乳制品。据了解,目前国内主要乳企包括伊利股份、蒙牛乳业、光明乳业、三元股份等也都在加快在奶酪和原料业务上的拓展力度。

宋亮认为,国家推动这一领域发展一方面是从营养角度考虑,而另一方面,生产奶酪等需要大量使用新鲜牛奶,其也可以成为国内原奶产业市场调节的“蓄水池”,缓解国内奶业供给的周期性带来的“奶荒”和“奶剩”。

(第一财经)

生鲜乳中国农垦乳业联盟团体标准发布

据新华社消息《中国农垦乳业联盟产品标准生鲜乳》近日正式发布,从乳蛋白和乳脂肪含量、菌落总数和体细胞数、贮存和运输等方面制定了生鲜乳的团体标准,将有利于进一步提高农垦奶牛养殖水平,提升优质生鲜乳生产能力。

这是从日前在北京举行的2019中国农垦乳业联盟成员大会上了解到的。

中国农垦乳业联盟主席冯艳秋表示,农垦系统奶牛养殖具有悠久历史和深厚基础。制定和颁布国内最高、与国际标准接轨的团体标准,打造“中国农垦生鲜乳”品牌,推动本土企业生产好牛奶、好鲜奶,是农垦乳业的责任和使命。

国家奶牛产业技术体系首席科学家李胜利介绍说,《中国农垦乳业联盟产品标准 生鲜乳》历经多年酝酿,于11月24日正式实施。此标准有如下特点:

一是理化指标中,乳蛋白为3.0g/100g,乳脂肪为3.4g/100g。基于国内规模化牧场近年来快速发展,尤其是农垦乳业在奶牛品种、饲料组成、饲养管理水平方面优势,将乳蛋白、乳脂肪含量分别比2010年颁布的国家生乳标准提高了0.2g/100g、0.3g/100g。

二是微生物及体细胞数限量中,菌落总数降至每毫升10万CFU,体细胞数降至每毫升30万个。国家生乳标准中,菌落总数定为每毫升200万CFU以下,体细胞数无规定限值。此次发布的标准将这两项指标要求大大提高,处于世界领先地位。

三是贮存和运输条款中,增加“到厂温度不超过6摄氏度”。生鲜乳的冷链运输至关重要,只有全程温度可控,才能保证质量和品质可控。

中国奶业协会副会长兼秘书长刘亚清表示,新中国成立以来,农垦奶业培育了光明、三元、完达山、中垦、燕塘等众多知名企业。中国农垦乳业联盟成立以来,发布了生鲜乳团体标准,创建了农垦标杆牧场,推动了优质牛奶创新与生产,科普了优质鲜活牛奶消费理念,为提升民族奶业形象释放了活力,增添了动力。

饮料企业入局 苏打水市场开启新一轮争抢赛

入冬了,饮料市场本来应该凉一凉的,但饮料队伍里突然出现越来越多苏打水的身影,几十个品牌除了主打饮料之外,苏打水的种类和口味也在增多。业内人士称,中国消费者购买苏打水越来越多,饮料品牌关注到苏打水市场的增量,开始一轮苏打水市场争抢赛。

为何选苏打水?

在京东搜索“苏打水”,国内国外的品牌和口味琳琅满目,款款商品销量都不低,而在京东“无糖饮料榜”上,苏打水占据了前三名。

消费者为何选苏打水?随着人们养生需求越来越迫切,消费者们购买饮料已经从一口畅快的碳酸饮料转变为矿泉水和苏打水。其中苏打水不仅仅可以解渴,作为一种健康饮料,正被饮料厂商大肆宣传和推广。有说法认为,苏打水的功效非常多,“改变酸性体质”“美白肌肤”“治疗缓解便秘”等功效,更是带动了苏打水的流行。

记者走访几家超市后发现,货架上苏打水的种类还真不少,研究一下成分,也是大有不同。比如一些苏打水只含水和二氧化碳,而大部分产品除了含水和碳酸氢钠外,还含二氧化碳,或多种矿物质和微量元素,或安赛蜜、食用香精等多种食品添加剂。不同品牌苏打水的价格差距很大,差价达10元左右。

饮料公司为何盯上了苏打水市场呢?相关数据可以看出,近年来苏打水的销售额增长可观。根据尼尔森的调研结果,2018年,我国食品饮料总体销售增长率为5.4%,其中,

浓缩果汁、低浓度果汁同比下降明显,豆奶、无糖茶、苏打水的增幅加快,尤其是苏打水有着同比高达16%的增长。

上述尼尔森的数据还显示,作为一个新品类,苏打水目前推广最为迅速的地区是欧洲和美国,中国市场依然有待开发。在全球苏打水市场中,欧洲国家苏打水的产量占比最高,为54.1%;其次是美国,占13.2%;中国苏打水的产量为7.2%。预计到2020年,中国苏打水市场规模将达200亿元,且未来十年内苏打水品类的整体市场规模将达到400~500亿元,饮料厂商正是看到这一广阔前景才纷纷入局。

品牌繁多 群龙无首

正如前文所述,无论是在商超还是电商平台,苏打水的品牌和口味都让人眼花缭乱。屈臣氏和娃哈哈入局较早,作为老面孔,已经有了相当的市场铺垫和用户积累。而名仁苏打水等“小鲜肉”品牌,也在短时间内迅速扩张市场,取得不俗的销售成绩。在京东上,名仁售后评价已超61万条,可见一斑。

但总体来看,苏打水市场尚缺行业龙头品牌。

快消行业专家朱丹蓬介绍说,目前我国苏打水市场进入到导入期的最后阶段,经过了近十年对消费者的教育和宣传,苏打水概念已经被很多消费者所认知了。但也正是因为目前我国苏打水市场发展尚处于导入期,行业还存在很多乱象。其中,消费者对于苏打水、苏打水饮料、苏打汽水等种类分辨不清,已经

成为行业乱象之一。一些消费者在购买前要仔细辨别配方才敢掏钱买单。

记者查阅资料发现,在我国,苏打水产品分为天然苏打水和人为添加的苏打水饮料。人们普遍认为天然苏打水对人体有较好的功效,后添加的苏打水饮料则并没有太多的功能性。

事实上,苏打水市场一直存在虚假宣传的情况。一些品牌广告宣传的美容养颜、治疗便秘等功效没有科学依据。“标注了各种微量元素元素的苏打水,也并不能有效补充微量元素,各种添加剂和二氧化碳只能起到改善口感的作用。”营养学家在微博上曾经科普过相关知识。

而对于整个苏打水市场发展而言,我国相关行业监管也并不完善。

据了解,目前我国苏打水市场的标准规范包括中国标准化协会于2013年6月发布的《饮用天然无气苏打水》(CAS229-2013)和中国饮料工业协会于2017年8月18日发布的我国饮料行业首项团体标准《苏打水饮料》(于去年2月18日正式实施)。不过,目前两个标准在执行过程中还有很多没有覆盖的地方,还未形成统一的行业监管。消费者尤其关心的添加剂的种类和分量,暂时也没有相关规定。

目前,我国饮料厂商的苏打水品类基本都是按照团体标准和企业标准来生产,市面上的部分厂商对天然苏打水及苏打水饮料的宣传和定义存在分歧,市场急需来自国家标准层面的统一规范和约束。